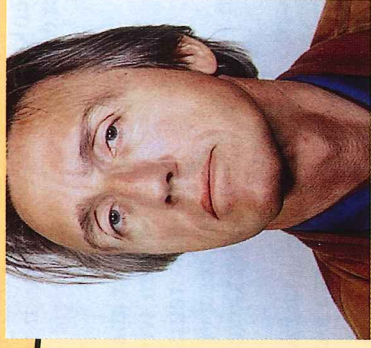


# Popmuziek in

# cyberspace



Gust De Meyer

door Gust De Meyer  
Professor Faculteit Sociale  
Wetenschappen  
Departement Communicatie-  
wetenschap van de KUL

De digitale techniek, zoals toegepast op de populaire CD, maakt in essentie slechts een akoestische verbetering mogelijk van de analoge techniek, zoals die toegepast werd op de bijna verdwenen grammofoonplaat.

Aan de fundamentele eigenschappen van productie, opslaan, distributie en consumptie van muziek wordt niet geraakt bij de overgang van analog naar digitaal. In die zin is een grammofoonplaat hetzelfde als een CD: een geluidsdrager, een fysisch produkt op de markt gebracht door de muziekindustrie. Met de interactieve en telematische mogelijkheden wordt echter een compleet nieuw tijdperk ingeluid. Dit wordt momenteel best geïllustreerd door de Internet-filosofie rond muziek en door het enthousiasme waarmee interactieve media als CD-I en vooral CD-ROM worden onthaald.

## Internet

De internationale netwerken van lokale computerbestanden, Internet voorop, laten toe dat de consument directe toegang heeft, op internationaal niveau, niet alleen tot (fragmenten van) muziek, de zogeheten geluidsclips, maar ook tot stille en bewegende beelden (videoclips), stemmen, bio's, songteksten, allerhande info (zoals concerttours, programma's van concerten, the best places to be om uit te gaan) ... en dit bovendien op een interactieve manier. In de plaats van een passieve recipiënt wordt de consument rechtstreekse communicator met het computernetwerk. Artiesten maken hun e-mail adres bekend zodat ze rechtstreeks bereikbaar zijn. Of stellen *behind-the-scenes* informatie ter beschikking die nergens anders te vinden is. Sommige artiesten nemen deel aan conversaties met de fans via een mailing list of een newsgroup. Internet *relay chats* leveren babbelboxen waar artiesten buiten de gevestigde structuren van fonogramfirma's interviews kunnen geven, met de fans kunnen van gedachte wisselen en de fans onderling kunnen chatten. De *newsgroups* vormen in feite gemeenschappelijke publieke plaatsen waar echte interpersonële tweewegscommunicatie tot stand kan

komen, bovendien - en daarin verschillen ze van een echt gesprek - waarbij ze verworven identiteit van de betrokkenen in het alledaagse leven niet aan de orde is. David Bowie is één van de megasterren die anno 1997 op een creatieve manier gebruik maakt van een pagina op het Net: de song Telling Lies is gelanceerd met een quiz waarin Internet-surfers vragen kunnen e-mailen aan drie David Bowies waarvan twee fictieve antwoorden geven; nadien is gevraagd wie men denkt de echte Bowie te zijn; dat niet de echte Bowie werd geselecteerd was meteen een illustratie van de songtitel.

Andere artiesten beginnen uitsluitend muziek te maken voor al dan niet commerciële netwerken. Ze stellen die muziek ter beschikking van de Net-gebruiker die ze dan naar eigen wens kan neerschrijven op de harde schijf van zijn PC. Voorlopig stelt het *downloaden* van een song, laat staan van een complete CD, nogal wat problemen, ondermeer inzake vereiste tijdsduur. Het spreekt bovendien vanzelf dat men over de nodige hardware dient te beschikken (een geavanceerde PC met geluidskaart) en ook over enig inzicht in het *downloaden*. Dit zijn elementen die een hypothese leggen op de radicale democratiseringsgedachte die men vaak hoort verkondigen in verband met Internet. Ook al zal de technologie in de toekomst de problemen van tijdsduur en geluidskwaliteit kunnen oplossen, de problematiek van de *haves* en *have-nots*, van de kenniskloof ook, dreigt hier een nieuwe toepassing te vinden in het al dan niet beschikken over hard- en software. Met de hardware kunnen omgaan, is bovendien een ander element dat de stelregel 'kennis is macht' komt illustreren.

Voor het probleem van de gammele geluidskwaliteit zijn overigens oplossingen in zicht: in maart 1997 kondigde Liquid Audio aan CD-kwaliteit audio te kunnen leveren aan Internetgebruikers (samen met partner N2K dat al via Music Boulevard audiosamples heeft geleverd) en dit van gerenommeerde artiesten (direct of via hun fonogramfirma). Door Liquid Audio (<http://www.liquidaudio.com>) geleverde muziek bevat copyright-protectie-informatie die elektronisch gele-



- het onkostenpercentage toegepast op het hoofdprogramma bedraagt: 15%;
- deze programma's genieten van geen enkele vorm van valorisatie, maar zullen met een hogere frequentie worden afgerekend.

## 2) Algemene rechten :

- onderworpen aan het variabel onkostenpercentage;
- valorisatie evenredig met de inning en verwerkt in de puntwaarde;
- één afrekening per jaar (oktober) met een voorafbetaling in juni.

## 9. Berekening van de puntwaarde (geen wijzigingen tegenover de afrekening België 1995)

Voor de berekening van de puntwaarde zal rekening gehouden worden met de totaliteit aan punten voor het geheel van :

- de afrekenbare werken,
- de werken in beraad,
- en de voorlopig niet-geïdentificeerde werken.

## 10. Reserves voor niet-aangesloten en laattijdige programma's (geen wijzigingen tegenover de afrekening België 1995)

- Naar analogie met de reserve die op de kabelrechten worden ingehouden (conform de wet op het auteursrecht) wordt voor niet-aangesloten een reserve (5 jaar bij te houden) van 0,5% op het budget afgehouden.
- Elk jaar wordt SABAM geconfronteerd met programma's die laattijdig worden binnengestuurd. Voor radio en televisie wordt hiermee rekening gehouden in de berekening van de puntwaarde. Voor algemene rechten en mechanische toestellen zal een reserve van 2% op de respectievelijke totaalbudgetten ingehouden worden.

# BELANGRIJKE MEDEDELING

In haar zitting van dinsdag 6 mei heeft de Raad van Bestuur, op voorstel van Directeur-Generaal Jan Corbet, unaniem beslist de heer Peter Van Rompaey te benoemen tot Directeur-Generaal en de heer Jacques Lion tot Adjunct-Directeur-Generaal.

Deze beslissing treedt per 1 december 1997 in werking.



**ON TOUR @**





OF THE JUNEAST TEST ONLY - TIME

**biggest fastest best**

NO STIVER MUSIC STIPED COTEST CEVE

185.000 PRODUCTS - 2 DAY DELIVERY - THE BEST SERVICE

**THE BEATLES**

HELPED THE CHILDREN OF

**BOSNIA**



THE OFFICIAL  
ALL-MUSIC GUIDE  
INTERNET SITE

American Music

verde muziek beschermt van illegaal op het Net verdeeld te worden (bijvoorbeeld: *providers* kunnen determineren hoe vaak een digitale track kan gedupliceerd worden, een 'watermerk' geeft elke digitale opname op een CD-R een 'digitale handtekening' mee).

Het klassieke voorbeeld van de nieuwe visie op muziek maken is *The Internet Underground Music Archive (IUMA)* (<http://www.iuma.com>), alwaar bands hun muziek tegen een minieme vorm van betaling aan een wereldwijd publiek kunnen presenteren, maar waar ook gevestigde fonogramfirma's en artiesten als Madonna gebruik hebben van gemaakt om exclusief fragmenten van nieuwe songs te laten beluisteren.

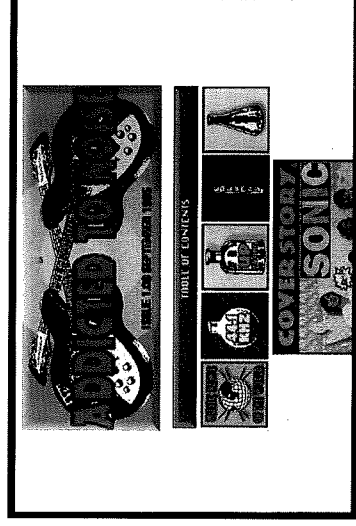
Het voorspelde einde van de traditionele distributiekkanalen van geluidsdragers gaat gepaard met een specifiek discours waarbij meteen het einde van de op commercie gebaseerde muziekindustrie wordt aangekondigd. De mogelijkheden van de directe neo-democratische cybercultuur - ieder is gelijk ondanks zijn sociaal verworven identiteit naar geslacht, ras, afkomst ... - worden geformuleerd in een bijna subversieve, tegenculturele spreekstijl. De hoop wordt gekoesterd dat voortaan de muziekindustrie - als die voornamelijk nog een rol gegund wordt - zal gedreven worden door talent eerder dan door geld en multinationaal monopolie (alsop talent en geld elkaar zouden uitsluiten). Al surfend op het Internet zal de muzikkliefhebber wel zelf zijn eigen muziek kiezen die hij dan om haar intrinsieke kwaliteiten zal kunnen aanschaffen in de plaats van dat de muziek wordt opgedrongen door de klassieke commerciële promotiekanalen.

Wanneer Ricky Adar begin 1995 zijn digitale jukebox voorstelt, waarbij met een credit-kaart betalende luisteraars op wereldvlak via Internet toegang krijgen tot 250.000 songs (en bio's en video-clips) tegen 10 à 15 Bfr per song gebeurt dat onder de motivatie: geluidsdragers zijn veel te duur, hun distributie laat te wensen over, grote fonogramfirma's zijn zo log dat nieuw talent geen kans meer krijgt. Adar noemt de muziekindustrie corrupt en weigert de *majors*, die hij business-haaien noemt, bij zijn project te betrekken. Hij biedt opnamen aan van artiesten die geen kans zouden krijgen bij de *majors* maar wel bij *independents*, vaak dans-labels, welke laatste moeten betalen om te worden opgenomen. Toch voert hij onderhandelingen met auteursverenigingen en vertegenwoordigers van de Britse fonografische industrie voor royalty-uitbetaling die onmiddellijk, zonder wachtijd zou kunnen geschieden.

J-Birds Records (<http://www.j-birdsrecords.com>) presenteert zichzelf als een muzikale revolutie. Omdat vele bands en muzikanten bij de majors niet aan de slag kunnen, biedt het digitale fonogramlabel de kans om alle artiesten te tekenen, en niet alleen zij die uitgepikt worden door de afdeling van fonogramfirma's en die dan met veel geld gepromoot worden. J-Birds zegt met de traditionele fonogramfirma te willen breken, artiesten te presenteren aan het publiek van het World Wide Web en hun muziek te verkopen op een globale markt. Het presenteert zich als een 'peoples' choice label': 'J-Birds Records is the record label where users make the hits'.

De *do-it-yourself*-filosofie herinnert aan de punkperiode en de *indie*-distributie. Omdat hier geen sprake meer is van mechanische reproductie (rechten) vragen de bands hun eigen *royalty-rates* en passeren op die manier de gevestigde structuren van royalty-collectie en fonogramdistributie. Elke band bepaalt zelf zijn loon voor het downloaden en rekent rechtstreeks af zonder tussenkomst van een auteursmaatschappij of fonogramfirma. Internet-gebruikers betalen de Britse digitale jukebox-firma Cerberus een bepaald bedrag dat doorbetaald wordt aan de artiesten al naargelang het aantal keren dat een song *downloaded* is.

Waar dus bij dergelijke initiatieven gepoogd wordt traditionele kanalen van auteursrechten en muziekdistributie te omzeilen, is de traditionele business zich vanzelfsprekend ook aan het organiseren. Begin 1995 sluit Cerberus in elk geval een overeenkomst met de Britse MCPS en met de *Performing Right Society* voor de distributie van muziek op Internet. En eind 1995 sluit het commerciële Amerikaanse *online service-net Compuserve* een deal met de *Harry Fox Agency* voor *uploaden* en *downloaden* van songs onder copyright (6.95 cent zal per *downloading* betaald worden). Even voordien heeft ASCAP en BMI ook al een uitvoeringslicentie-akkoord gesloten met operatoren van World Wide Web sites voor de transmissie van muziek op Internet. En sinds 1996 betaalt in Nederland wie op zijn site muziek aanbiedt daarvoor auteursrechten aan BUMA/STEMRA (per site 10 gulden per maand voor minder dan 5 minuten, 100 gulden als er op enig moment meer dan 5 minuten op staat). Zelfs het IUMA aanvaardt slechts materiaal waarop de auteurs een copyright hebben genomen en drukt er op dat de aangeboden muziek enkel kan *downloaded* worden voor thuisgebruik en dat dus de publieke uitvoering, kopiëren, radio-uitzendingen



of andere manieren van kopiëren verboden zijn, alle elementen die men terugvindt in de klassieke auteurswetgeving. Ondanks dergelijke mooie beginselverklaringen stelt de cyberspace-piraterij een groot probleem.

Ondanks de vaak idealistisch-naïeve kreten over een revolutionaire manier om muziek te maken en te verdelen, komt muziek op Internet in feite vaak neer op *merchandising*, promotie en verkoop. De democratische en bevrijdende cybercultuur schijnt daarbij ingekapseld te worden in de bestaande maatschappij en de manier van zaken doen daarin. Alle grote *major*s maar ook vele kleinere *independents* hebben ondertussen een website met informatie, bio's, nieuwe releases ... (voor een overdonderend overzicht, zie het boek van I. Peel, *Music and the Internet*, Future Publishing, 1996). De websites dingen om de gunst van de consument via originele graphics en foto's. Het lijkt er sterk op dat voorlopig de visuele dimensie iets kan toevoegen aan wat de muziek liefhebber nog niet ter beschikking stond. De promotie wordt nu naast de traditionele kanalen ook gevoerd op het Net door Net-surfers te laten kennismaken met fragmenten van nieuwe releases vooraleer de song op de radio te horen is, met de album covers in kleurendruk of met de teksten, die dus alle kunnen *download* worden, of door online coupons te verstrekken voor een reductie bij aankoop van een CD. De Voodoo Lounge-CD van de Rolling Stones uit 1994 is de eerste CD van een supergroep geweest die via Internet gepromoot is. De Stones waren trouwens ook de eerste grote groep om een gedeelte van een concert in november 1994 via cyberspace, dat wil zeggen Internet, op computerschermen te laten verspreiden - een kleinere groep, Sky Cries Mary, is in feite een week voordien, op 10 november 1994, de allereerste geweest.

Met de commercialisering van het Internet wordt steeds meer en meer gewezen niet alleen op de promotiemogelijkheden maar ook op de mogelijkheid voor interactieve *retail- of teleshopping*. Zo is het sinds 1995 mogelijk in Europa via Internet inkopen te doen bij Amerikaanse virtuele fonogramwinkels of net-orderbedrijven (bijvoorbeeld: <http://www.musicboulevard.com>; <http://www.cdnow.com>), aangelokt door de lagere prijzen, overigens zonder BTW en met lagere auteursrechten (met de transportkosten voor de opgevraagde fonogrammen is het verschil met een CD in aanbidding bij ons in de winkel echter al een stuk kleiner). Maar in Europa is Virgin, dat zelf in zijn megastores fonogrammen verkoopt,

ook bedrijvig als virtuele fonogramzaak met *Virgin Online*.

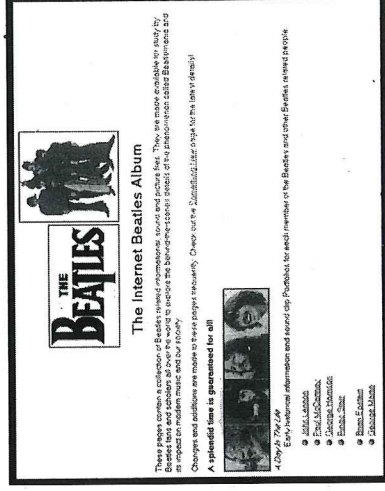
Niet alleen Internet biedt nieuwe mogelijkheden van muziekdistributie en -consumptie, andere futuristische mogelijkheden van muziekconsumptie thuis dienen zich aan: via datanken, kabel, satelliet of digitale radio. Zij baden in elk geval minder in het technologisch discours. De woonkamer zou via de kabel in verbinding kunnen gesteld worden met een uitgebreide audio-videotheek die over een grote hoeveelheid vastgelegd entertainment beschikt. Theoretisch kan de kabel(televisie)-operator een bepaald bedrag aanrekenen voor elk deuntje op die manier thuis geconsumeerd. Een computer kan geprogrammeerd worden een optelsoort te maken van het aantal malen dat elke opname uit de audio-visuele mediathèque in een geleverde tijdsperiode is opgevraagd en kan meteen ook gevraagd worden de royalty-bedragen te berekenen voor de betrokken componist, uitvoerder, muziekuitgever en producent.

Op een gelijkaardige wijze of via Internet kunnen boekingen voor concerten geschieden, welke zich trouwens eveneens zullen aanpassen aan nieuwe situaties: intercontinentale communicatie via satellieten, thuis of in een zaal geconsumeerd, is een ander middel dat de muziekindustrie ter beschikking staat om een muziekuitvoering op wereldschaal te verspreiden.

Eind 1994 wordt in de USA geëxperimenteerd met *Omnibox*, een 'transactioneel TV'-systeem waarmee consumenten volledige albums (maar ook videoprogramma's) in *real time* kunnen opnemen via het TV-toestel op MDCC. Bij deze *pay-per-album music-delivery* zijn alle programma's opgeslagen in een centrale database en worden ze doorgezonden via satelliet naar kabelfirmas die dan de service aanbieden aan de inschrijvers voor bijna 10 dollar per maand. Via een *home set-top box* met afstandsbediening welke toegankelijk is met direct credit-cards, kan dan een selectie gebeuren uit de *Satellite Junk Box* van minimum 20 volledige albums per dag. Maar ook postbestelling van albums kan, ticketstelling, previews van computer games, even als digitale radio. Er is een copy protectie-systeem voorzien gelijkaardig aan het *Serial Copy Management System* (waarmee één maar dan ook slechts één digitale copie kan gemaakt worden).

Een ander aspect betreft de manier waarop informatie over muziek kan worden verkregen. In het pre-cyber-tijdperk kon de muzikant afhebber vooral terecht bij minder dan wel meer geprofessionaliseerde of gespecialiseerde magazines (*prozines*





en fanzines). Internet creëert de mogelijkheid van virtuele magazines, bovengrondse net-zines of meer underground e-zines. **Addicted To Noise** (<http://www.addicted-tonoise.com>) is een bekend

voorbeeld van zo'n internetmagazine dat op het Internet geboren is (maar dat begin 1997 opgekocht wordt door *Paradigm Music Entertainment*, reeds eigenaar van *SonicNet* op het www en van een fonogramdivisie, *Paradigm Associated Labels* met *Paradigm Records* en *Big Deal*). Ook nog *Webnoise* (<http://www.webnoise.com>). Dit online magazine gaat uit van de gewijzigde manier waarmee gebruikers genieten van de multimediale muzikale ervaring en de ermee samengangende online cultuur. Het zal artikels wijden aan de manier waarop het Web de kloof tussen uitvoerders en hun fans overbrugt, over hoe independent labels het Web gebruiken, over online activiteiten van artiesten en online muzikale gemeenschappen, en over welk soort van technologie dat de muziekindustrie en de gebruikers in de toekomst zal ter beschikking staan. In de praktijk komt het er echter vaak op neer dat een bestaande papieren magazine (een deel van) zijn inhoud ter beschikking stelt op een website, vaak nog als een lokmiddel voor de aankoop van papier. Zo is Rolling Stone (<http://www.rollingstone.com>) op het Net aanwezig en ook het Nederlandse Oor (<http://www.xs4all.nl/oor>). Parallel met de geschreven pers zijn ook omroepen begonnen met het aanbieden van een website. Studio Brussel, bijvoorbeeld, heeft er zo één waar ondermeer luisteraars actief kunnen meewerken aan de samenstelling van allerhande lijsten van songs.

Wat er ook van zij, de geschiedenis van de fonografie leert dat de technische evolutie niet te stoppen is. In de toekomst zal de muziekindustrie minder produkten dan wel rechten op muziek verhandelen of beter: zal er, naast de verhandeling van produkten, een grotere handel in rechten bestaan. In de plaats van, of liever, naast de verhandeling van materiële dragers zal de verhandeling komen te staan van immateriële rechten. Dat deze evolutie een nieuwe uitdaging vormt voor de bescherming van de rechten van producenten, uitvoerders, auteurs en muziekuitgeverijen is duidelijk.

Niet alleen piraterij in strikte zin van het woord maar ook *home taping* zal, met name, een heel andere dimensie krijgen. Home taping zal niet meer alleen geschieden van geluidsdragers maar ook van telematisch verspreide muziek. Men mag ervan uitgaan dat de muziekindustrie in elk geval

zal pogen controle te houden over de muziek, waar nodig via beveiligingssystemen.

Een ander aspect van de telematische transmissie van muziek is dat het einde van de klassieke distributiekana-

wel in zicht lijkt. Sommigen voorspellen dat alleen nog enkele fonogramwinkels gespecialiseerd in oldies-geluidsdragers zullen overleven. En dan nog. Zelfs al zal de impact van de telematica minder catastrofaal zijn dan sommigen voorspellen, de verkooppunten van geluidsdragers zullen in mindere dan wel meerder mate getroffen worden. Via *electronic delivery* worden songs thuisbesteld en moeten ze niet meer aangekocht worden op een verkooppunt. Met het bijkomend voordeel dat in principe al het materiaal uit de *backcatalog* nu beschikbaar is op elk moment. Deze telematische thuisbestelling van muziek trekt de filosofie van de fonogramclubs door maar maakt ze alleen oneindig toegankelijker in tijd en ruimtelijke zin, in snelheid en keuzemogelijkheid. Niet alleen is deze nieuwe distributietechniek op zich een uitdaging voor de muziekindustrie, ze brengt ook piraten op minder bona fide ideeën. In 1994 worden de eerste gevallen gesignaleerd van via *electronic delivery* geleverde samples van piratefonogrammen (*bootlegs*) welke, indien ze in de smaak vallen, via *mail order* kunnen besteld worden.

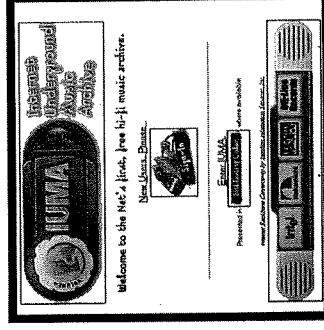
## Interactieve media

Er lijkt een compleet andere houding in aantocht over de creatie van muziek. Niet alleen de distributie van muziek maar ook de creatie profiteert immers van de nieuwe mogelijkheden.

De digitalisering van geluid heeft vooreerst een beslissende invloed gehad op de opnametechnieken. In de beginjaren van de fonografie werd geluid mechanisch vastgelegd: de geluidstrillingen van stem en instrumenten tegelijk werden ingegroefd in een wassen plaat, waar vervolgens matrijzen werden van gemaakt. Het opnemen van geluid beperkte zich tot het zo goed mogelijk opgenomen krijgen van het geluid. Dat verbeterde aanzienlijk met de introductie van de elektronische opname met microfoon waardoor de geluidstrillingen werden omgezet in elektroakoestische trillingen, wat een grote vooruitgang betekende van de opnamekwaliteit, en het ideaal van de kopie die in niets meer verschildt van de originele uitvoering dichterbij bracht. Maar in essentie veranderde de overgang van de mechanische opname naar de elektro-akoestische niets aan de opname-







producten toe die door de business zijn geproduceerd, maar hij is actief zelf medecreator. Consumptie en productie schuiven in elkaar, overlappen elkaar.

De nieuwe enthousiastelingen vragen zich af of de ouderwetse manier van vergoedingen, waarop de muziekindustrie in het verleden recht meende te hebben, niet aan herziening toe zijn. Vroeger was de muziekindustrie slechts in muziek geïnteresseerd voorzover ze deze kon publiceren of vastleggen. Dan kon voor elk gebruik een vergoeding gevraagd worden in de vorm van auteursrechten bijvoorbeeld. Maar wat als de actieve gebruiker mede creëert? Sommigen voorspellen in het verleden hiervan de tweestrijd tussen muziekindustrie en computerindustrie. In de mate dat de eerste slechts geïnteresseerd zou blijven in 'muziek als produkt' zou ze in conflict kunnen komen met de computer-firma's die meer bekommerd heten te zijn om het interactief potentieel van hun producten.

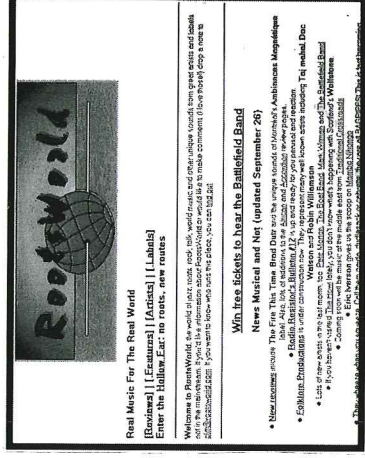
Een begin 1997 geïntroduceerde technologie, Connected genaamd, maakt een combinatie van vastgelegde muziek en Internet mogelijk. Daarbij wordt een op een CD-ROM gespeelde CD gesynchroneerd met materiaal (songteksten, biografie, discografie, commentaar van artiesten ...) dat via het Internet ter beschikking wordt gesteld en daarbij ook een interactieve remixing van songs mogelijk wordt. Op hetzelfde ogenblik licentieert Mixman een technologie aan fonogramfirma's waarbij muziek op zogeheten *enhanced* CD's (of CD-ROM's met een extra aan beeld- of tekstinformatie) kan hermixt worden op het PC-klavier; de *onscreen interface* bestaat uit twee menu's.

Ontegensprekelijk is de muziekindustrie niet meer dezelfde als toen Edison zijn fonografen op de markt bracht. De fonografie-industrie is geëvolueerd van een muziekindustrie (die louter producten maakt, verdeelt en verkoopt aan consumenten) over een entertainment-industrie (met multimediale bindingen met andere media) tot een communicatie-industrie (via interactieve telematica en personal computer). Maar zijn de grenzen altijd wel zo duidelijk te trekken (gevoelt men zich niet als consument of als gebruiker van een product of dienst)? Van in de beginjaren waren cilinders opgesteld tussen andere 'entertainment'-toestellen en, bijvoorbeeld, ook de geluidsfilm en fonografie-industrie hebben vlug ingezien dat ze als partners konden optreden in een multimediale entertainment-industrie.

In een artikel in de North American Review in juni 1878 somt Edison tien toepassingsmogelijkheden op voor de fonograaf: "1. *brieven schrijven en*

*alle andere vormen van dicteren zonder de hulp van stenografie, 2. fonografische boeken die tot de blinden spreken zonder inspanning van hun nentwege, 3. aanleren van welsprekendheid, 4. reproductie van muziek, 5. de familie-opname, een archief van uitspraken, herinneringen enz. door familieleden met hun eigen stem en van de woorden van stervenden, 6. muziekdozen en speeltuigen, 7. uurwerken die in verstaantbare taal de tijd aankondigen om naar huis te gaan, te gaan eten, enz., 8. taalonderhoud door exacte reproductie van de uitspraak, 9. educatieve doelstellingen zoals de vastlegging van uitleg door de leraar zodat de leerling daar op elk ogenblik een beroep kan op doen, en spellings- of andere lessen op de fonograaf vastgelegd als hulp bij het memoriseren, 10. samen met de telefoon, zodat dat instrument een hulpbron wordt in de transmissie van permanente en vergankelijke communicaties". Men merkt dat muziekreproducties voor Edison pas op de vierde plaats komen in tegenstelling tot het interactief gebruik van de fonograaf als kantoormachine. In deze tien mogelijkheden die Edison voor zijn fonograaf zag, zitten al zeer communicatieve toepassingen die in de catalogus van een interactieve CD-producent niet zouden misstaan (ondermeer de educatieve doelstelling), ook al heeft men voor de echt interactieve toepassingen natuurlijk moeten wachten op het digitale tijdperk. Maar toch heeft Edison, bijvoorbeeld, al de combinatie van fonografie met telefoon voorzien. Er kan hier nog eens gewezen worden op 'interactieve' aspecten van de tweerichtingscommunicatie die Edison voor zijn fonograaf heeft voorzien: opnemen en weergeven. Een mogelijkheid die overigens de cassette-recorder ook zou bieden. Het feit dat deze laatste niet geleid heeft tot een totaal ander, dit wil zeggen, actief gebruik van de consument, maar beperkt is gebleven tot kopiëren, kan al een domper zetten op het enthousiasme waarmee gepraat wordt over de actieve consument van het interactieve tijdperk.*

Net zoals Edison destijds de mogelijkheden van zijn uitvinding heeft aangetoond maar niet altijd juist heeft ingeschat, bestaat de kans dat het huidige spreken over de interactieve media, toepassingsmogelijkheden ziet maar dat deze onbenut zullen blijven. Ook de interactieve media van de communicatie-industrie blijven een product karakter behouden, ook al kan de consument er interactief op inwerken. In de praktijk betekent dit interactief inwerken - kan gevreesd worden - niet meer dan lichte wijzigingen aanbrengen. Wanneer muziekartiesten, die zich nu eerder als multi-media-regisseurs gaan beschouwen dan als



creatoren van afgewerkte muziekproducten, interactieve software ter beschikking stellen, kan de consument daarin veranderingen aanbrengen. Door, bijvoorbeeld, een eigen klankkleur te geven aan een bepaald instrument, te veranderen, vocalen of muziekpartijen weg te laten of toe te voegen, een eigen mix te maken van een duizendtal kleine stukjes muziek waarin de *normale* versie is uiteengehaald ... Maar de aangeboden software blijft een produkt-aspect behouden. Het blijft om een song gaan. Betekent interactiviteit werkelijk meer dan het ouderwetse arrangement? Omgekeerd: is er in vroeger jaren al niet actief en interactief omgesprongen met software in de nooit uitgeputte creaties die uit het akoordschema van de blues- en rock 'n' roll zijn gemaakt?

Naar aanleiding van het eerste *interactief concert* van Todd Rundgren in België in september 1994 (waarbij het publiek een beperkte vorm van inspraak kreeg in een uitnodiging om mee te zingen, op het podium te komen dansen) verklaart deze: "Ik verwacht niet dat de luisteraar creatief is. Het enige wat telt is dat hij met interactieve muziek een bredere waaiër van keuzes krijgt om met muziek om te gaan. Het blijft immers entertainment: het beluisteren van de muziek is belangrijker dan het spelen met het toestel. Het heeft geen zin de luisteraar een soort mastertape te bieden met als opdracht er zelf maar wat van te maken. Vandaar dat de extra snufjes van de CD-ROM verbodig zijn. Zodra alle knopjes zijn uitgetest, gebruik je ze toch niet meer... Ik ging ervan uit dat het zappedrag op muziek even goed als op televisie van toepassing kon zijn. Interactieve muziek was de uitweg". Todd Rundgren heeft voor zijn TR-i - No world order-project voor de CD-I gekozen, concurrent van de meer mogelijkheden biedende CD-ROM op PC, die door Peter Gabriel is gekozen voor zijn *Xplora-project*.

## Conclusie

In het enthousiasme waarmee de mogelijkheden van Internet en van de interactieve multimedia worden uitgelegd zit een nostalgie verweven, enerzijds, naar een holistische opvatting over muziek maken, zoals in de pretechnologische tijd, waarin de markt- of straatzanger direct in contact stond met zijn publiek dat zelf direct kan repliceren, waarop de zanger op zijn beurt dan weer kan inspelen ... met een interactieve, tweewegscommunicatie dus tussen zanger en publiek, met de mogelijkheid dat de inhoud constant kan aangepast worden, waar ook de tekst van de song geïllu-

streerd wordt met stripachtige schilderijen of een vouwdoek (beeld én geluid versmolten zoals in de nieuwe multimediale toepassingen). Hoe paradoxaal ook - want de interactieve multimedia zijn hoogst technologisch - baadt het nieuwe discours in de sfeer van de kleinschalige muzikale communicatie zoals men die ook nog aantreft bij een *gezellig concertje in een café*.

Anderzijds zit in het enthousiasme discours een nostalgie verweven naar een tijdperk waarin de muziek niet gemedieerd is geweest door een industrie, toen de muziek nog niet kon vastgelegd worden. De mogelijkheid om muziek neer te schrijven op een geluidsdrager was immers de conditie zonder de welke nooit een business ontrent deze non-materiële vorm van communicatie kon gegeven worden. Nu het product karakter van de muziek dreigt verloren te gaan - de muziek wordt niet meer op geluidsdragers maar online aangeboden - wordt het aldus voorgesteld dat de laatste dagen van de klassieke manier van muziek maken, opnemen en verdelen geteld zijn.

Maar zou het niet kunnen dat, achter de retoriek waarmee het einde van de muziekindustrie wordt voorspeld, opnieuw een geldstrom, weliswaar een verschillende van de traditionele, op gang zal komen, zeker wanneer de artiesten succes krijgen. Wanneer de *majors* in dergelijk systeem intreden mag in elk geval verwacht worden dat het traditionele zakendoen in de muziekindustrie zal gehandhaafd blijven, weliswaar in gewijzigde omstandigheden.

Tegen de filosofie van de teloorgang van verkoop-punten van fonogrammen pleit in elk geval dat het onzeker is dat het gros van de muziekconsumenten zich zal uitrusten met de dure apparatuur en, wellicht nog belangrijker, dat het verre van zeker is dat de consument zal afstan doen van het fetisjistisch product dat een geluidsdrager is.

Alhoewel ontegensprekelijk fundamentele verschillen zullen optreden in de manier waarop muziek (en beeld) aangeboden en gecommuniceerd worden, dienen die niet overroepen te worden. Ze kunnen met groot gemak ingepast worden binnen de bestaande muziekindustrie. Het einde van de muziekindustrie lijkt lang niet in zicht. De grote fonogramfirma's waren de eersten om het belang in te zien van interactieve multimedia-toepassingen, om contracten af te sluiten met producenten van de nieuwe software of om zelf met de productie ervan te starten. Maar de nieuwe technologieën bieden ontegensprekelijk ook kansen aan de kleinere, alternatieve enthousiastelingen. Wanneer de hollere retoriek zal geluud zijn, zal blijken dat er een plaats is voor *majors* én *independents* in cyberspace.